

ЧАТ-БОТ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Куркач П. С., магистрант

Научный руководитель – Воронин С. М., к.э.н., доцент,
Академия управления при Президенте Республики Беларусь
г. Минск, Республика Беларусь

В сфере международных экономических отношений имеет место определенная трансформация понятия маркетинг. Применительно к внешнеэкономической деятельности (далее – ВЭД) организации под маркетингом следует понимать проводимую деятельность, направленную на разработку и активное осуществление эффективной сбытовой политики на внешнем рынке

Однако в международном маркетинге имеется специфика, порождаемая особенностями функционирования внешних рынков и условиями работы на них, связанная с непостоянством социально-культурной, политико-правовой и экономической среды. Субъекты ВЭД сталкиваются с незнакомыми, меняющимися в зависимости от особенностей данной страны различными средствами деятельности.

В этой работе мы рассмотрим следующие барьеры вхождения на новый зарубежный рынок (на этапе продвижения и реализации продукции): территориальные границы, разница в часовых поясах, языковой барьер, тренды данной страны.

Все вышеперечисленные проблемы можно решить путём автоматизации бизнес-процессов организации: привлечение клиента, знакомство с ассортиментом, общение, оформление и оплата заказа.

С этими задачами справляется специальное программное обеспечение – чат-бот. Чат-бот – программа, имитирующая поведение человека, которая может поддержать письменный или голосовой диалог с пользователем в таких мессенджерах, как Facebook, Вконтакте, Slack, Telegram, Viber и других современных платформах.

Чат-боты могут быть относительно простыми программами, основанными на определённых скриптах, или даже могут использовать искусственный интеллект, делающий бота пригодными для широкого круга маркетинговых задач.

Чат-бот не нужно отдельно устанавливать и скачивать, он уже находится «внутри» приложений-мессенджеров. Таким образом чат-боты дают компаниям и брендам эффективный способ связи с пользователями в мессенджерах, которые они уже используют.

Главное преимущество чат-бота – он способен ответить клиенту в любое время суток без ограничений, если компания сама не обозначит их. Таким образом, все без исключения клиенты получают оперативный и исчерпывающий ответ без привлечения к труду менеджера.

Если компания планирует выходить на несколько зарубежных рынков, то можно разработать одного чат-бота и сделать несколько версий его общения, учитывая язык и культурные особенности.

Чат-боты могут анализировать и собирать всю полученную во время коммуникаций с пользователями информацию для дальнейшего использования с целью улучшения работы чат-бота [1].

Можно сформулировать следующие преимущества чат-ботов:

- 1) сокращается время ответа клиентам,
- 2) увеличиваются продажи за счёт создания дополнительного канала продаж,
- 3) возможность приёма платежей прямо в чате,
- 4) оптимизируется работа сотрудников,
- 5) контакт с пользователями может происходить в любое время.

По прогнозу исследовательской компании Gartner, к 2021 году 85% всех видов взаимодействий между организациями и пользователями будут осуществляться через чат-боты [2]. Поэтому данный инструмент маркетинга является перспективным и требует дальнейшего изучения.

Список литературы

1. Смыслова Л. В. Чат-бот как современное средство интернет-коммуникаций / Л. В. Смыслова // Молодой ученый. – 2018. – № 9. – С. 36-39.
2. Gartner Customer 360 Summit [Электронный ресурс] // Gartner. – Mode of access: https://www.gartner.com/imagesrv/summits/docs/na/customer-360/C360_2011_brochure_FINAL.pdf. – Data of access: 13.09.2019.